



**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON PASAR TERHADAPPERUBAHAN DESAIN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi Kasus pada Mahasiswa UST dan UTY yang Menggunakan Honda Beat)**

M. Ulil Albab¹

Ignatius Soni Kurniawan²

^{1,2}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Korespondensi: ulilmilk@gmail.com

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
Alur Naskah: Diterima: 7 Februari Revisi: 10 Februari Diterima untuk terbit: 8 Maret Tersedia online: 12 April Kata Kunci: Persepsi Produk/Pesan, dan Persepsi After Sales, Minat Beli	<p><i>This study aims to determine how big the response sensitivity and the direction of consumer response. Research type in this study is an ex post facto research. Subjects in this study were students who had been riding an old and new Honda Beat scooter as many as 100 respondents to represent the population students from Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa and Universitas Teknologi Yogyakarta.</i></p> <p><i>The results showed that the major changes in response to product Honda Beat scooter is at 44.10 and the level of importance of attributes, the highest average value shown on the body design attributes (3.41), it indicates that the consumer has an interest in the design of the scooter body of Honda Beat. Then, the respondent perceptions of the quality attributes of the old Honda scooter to scooter Honda Beat New Beat at 29.269. Thus, the result that the sensitivity in response to changes in the design of Honda Beat scooter long been a Honda scooter new Beat amounted to 1,191. That is, the sensitivity is sensitive because of the sensitivity value of more than 1.</i></p>

PENDAHULUAN

Permintaan pasar yang semakin tinggi akan kebutuhan transportasi, membuat Industri otomotif di Indonesia terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Hal ini dilakukan agar produk mereka tetap menjadi pilihan konsumen. Banyaknya produsen sepeda motor di Indonesia, menjadikan masyarakat Indonesia memiliki banyak alternatif untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Jumlah penduduk yang besar menunjukkan Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial di dunia. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan transportasi

tersebut, banyak perusahaan otomotif dunia yang berusaha untuk meraup pangsa pasar yang strategis di Indonesia.

Perusahaan-perusahaan otomotif tersebut antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Vespa dan Kymco. Banyaknya perusahaan otomotif dengan berbagai tipe dan merek yang berbeda-beda menciptakan persaingan yang ketat, namun persaingan itu memberikan pilihan alternatif produk berkualitas bagi pasar. Salah satu dari sekian banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang respon konsumen yaitu desain produk.

Produsen sepeda motor Honda adalah salah satu perusahaan yang mengadopsi strategi perubahan desain terhadap produknya. Dari sekian banyak produk sepeda motornya, tipe sepeda motor matic atau disebut juga skutik menjadi produk andalan perusahaan ini. Diluncurkannya Skutik Honda Beat pada tahun 2007, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dari Honda yang di pasar tidak memiliki produk skutik menjadi ada, dan menjadi produk dengan merek yang kuat. Kejelian melihat peluang pasar, kemampuan mendesain produk, dan strategi komunikasi yang pas, mendasari langkah berhasil Honda dalam mengusung Beat.

KAJIAN PUSTAKA

Agyekum, Haifeng, & Agyeiwaa (2015) menyampaikan produk adalah apa saja yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kualitas produk adalah kesan keseluruhan konsumen tentang keunggulan produk yang digunakan dan sejauh mana ukuran produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Mityko & Teiu (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian komparatif dari harapan versus kinerja yang dirasakan. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, namun harus didukung komunikasi pemasaran yang sukses, kemampuan analisis harga yang tepat, dan keteraksesan oleh konsumen. Kualitas produk membutuhkan pemahaman tentang apa yang diharapkan oleh konsumen, terdapat 6 hal yang perlu diperhatikan: mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan *style* (Lowe, 2010). Layanan purnajual seringkali disebut sebagai kegiatan dukungan produk, yang berarti semua kegiatan dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk tersedia dan berfungsi dalam penggunaannya bagi konsumen (Potluri & Hawariat, 2010). Layanan yang termasuk dalam layanan purnajual adalah transportasi atau pengiriman produk kepada konsumen, instalasi, pelatihan terkait produk, *hot line*, *help desk*, layanan perbaikan, dan bahkan proses daur ulang (Cavalieri, Gaiardelli, & Lerace, 2007). Layanan juga dapat dibagi menjadi empat kelompok, meliputi bentuk variasi layanan produk, layanan informasi produk, lokasi menjual produk, jaminan dalam pengiriman produk dalam bentuk dan waktu yang diinginkan (Sojka, Gupta, & Hartman, 2000). Keunggulan kompetitif pada produk yang disediakan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan dan menjadi aset yang berharga yang dicapai untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Wang & Tsai (2014) menggambarkan niat beli sebagai keinginan untuk memiliki produk, ketika konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek yang akan dibeli, umumnya mereka akan mencocokkan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan dengan ekspektasinya. Nilai konsumen didefinisikan sebagai apa yang konsumen dapatkan dibanding dengan apa yang konsumen bayarkan. Nilai memberikan kepercayaan kepada konsumen, produk dengan nilai tinggi akan menjadi

prioritas konsumen untuk didapatkan. Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin dan tidak beralih pada produk dengan merek yang lain (Diallo, 2012). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam kebutuhan, baik berupa kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan sosio-psikologis, seperti prestis, pengakuan, dan kenyamanan (Kakkos, Trivellas, & Sdrolas, 2015), berbagai macam faktor dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dan Mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta. Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang pernah memiliki dan mengendarai Skutik Honda Beat lama (tahun 2007 sampai pertengahan tahun 2013) dan baru (pertengahan tahun 2013 hingga 2015). Rumus yang dipergunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Paul Leedy (2005) dalam Arikunto (2010:123) sebagai berikut ini:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel,

P = jumlah populasi,

e = *sampling error* (10%),

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih.

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right) = 96,4$$

Maka dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptive frekuensi

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang memiliki (pernah mengendarai) Skutik Honda Beat lama yang terbesar adalah selama 25 dan 38 bulan dengan frekuensi sebanyak 12 orang. Secara umum responden memiliki kendaraan dalam jangka waktu lebih dari 1 (satu) tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang setia terhadap Honda Beat.

Tabel 1 Lama Penggunaan Skutik Honda Beat (Lama)

<i>Valid</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
13.00	4	4.0	4.0	4.0
14.00	9	9.0	9.0	13.0
15.00	5	5.0	5.0	18.0
16.00	2	2.0	2.0	20.0
17.00	5	5.0	5.0	25.0
18.00	8	8.0	8.0	33.0
19.00	2	2.0	2.0	35.0
20.00	3	3.0	3.0	38.0
25.00	12	12.0	12.0	50.0
26.00	6	6.0	6.0	56.0
27.00	6	6.0	6.0	62.0
28.00	3	3.0	3.0	65.0
29.00	4	4.0	4.0	69.0
30.00	1	1.0	1.0	70.0
31.00	1	1.0	1.0	71.0
32.00	2	2.0	2.0	73.0
36.00	2	2.0	2.0	75.0
37.00	1	1.0	1.0	76.0
38.00	12	12.0	12.0	88.0
39.00	4	4.0	4.0	92.0
41.00	3	3.0	3.0	95.0
43.00	1	1.0	1.0	96.0
49.00	1	1.0	1.0	97.0
50.00	1	1.0	1.0	98.0
53.00	1	1.0	1.0	99.0
55.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 Lama Penggunaan Skutik Honda Beat (Baru)

<i>Valid</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
6.00	1	1.0	1.0	1.0
7.00	8	8.0	8.0	9.0
8.00	8	8.0	8.0	17.0
9.00	11	11.0	11.0	28.0
10.00	3	3.0	3.0	31.0
13.00	4	4.0	4.0	35.0
14.00	7	7.0	7.0	42.0
15.00	4	4.0	4.0	46.0
16.00	13	13.0	13.0	59.0
17.00	12	12.0	12.0	71.0
18.00	14	14.0	14.0	85.0
19.00	6	6.0	6.0	91.0
20.00	2	2.0	2.0	93.0
21.00	4	4.0	4.0	97.0
22.00	2	2.0	2.0	99.0
24.00	1	1.0	1.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki periode kepemilikan (pernah mengendarai) Skutik Honda Beat baru (tahun 2013 hingga sekarang) yang terbesar adalah 14 orang selama 18 bulan. Sekitar 31% responden memiliki dan mengendarai Skutik Honda Beat model baru, hal tersebut menunjukkan bahwa responden sudah bisa mengenal dengan baik desain dari Skutik Honda Beat.

Analisis Sensitivitas

Perubahan Respon (ΔR), skor perubahan pada setiap tahap diperoleh dengan membagi hasil ΔR dengan hasil R_0 dikalikan 100%.

Tabel 3
Perhitungan Perubahan Respon (ΔR)

Tahap Model	R1	R0	ΔR (R1-R0)	Perubahan
<i>Brand awareness</i>	255	134	121	90,30%
<i>Knowledge</i>	516	312	204	65,38%
<i>Liking</i>	759	546	213	39,01%
<i>Preference</i>	1.060	744	316	42,47%
<i>Conviction</i>	1.255	885	370	41,81%
<i>Purchase</i>	1.566	1.134	432	38,10%
Total	5.411	3.755	1.656	

Keterangan:

R_0 = respon terhadap Skutik Honda Beat sebelum perubahan. R_1 = respon terhadap Skutik Honda Beat saat ini. $\Delta R = R_1 - R_0$.

Tabel 3 menyajikan, seberapa besar perubahan respon terhadap produk Honda beat, pada tahap *brand awareness*, sebelum perubahan sebesar 134, dan respon sesudah perubahan 255, perubahan respon responden pada tahap ini sebesar 90,30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang Honda Beat mulai tinggi ketika Honda Beat mengeluarkan desain barunya. Pada tahap *purchase* diketahui respon responden sebelum perubahan sebesar 1.134 dan respon sesudah perubahan 1.566, terjadi perubahan respon pada tahap *purchase* sebesar 38,10%. Jumlah skor yang rendah pada tahap *brand awareness* terjadi karena tingkat pengetahuan responden terhadap Skutik Honda Beat masih dapat diukur, berbeda dengan skor tinggi yang terjadi pada tahap *purchase* disebabkan karena pembelian produk Skutik Honda Beat yang memang tidak bisa diperkirakan.

Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Skutik Honda Beat

Tabel 4 menyajikan tingkat kepentingan pada faktor desain dan *body* dengan rata-rata tertinggi adalah pada atribut desain *body* (3,41), hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai desain *body* sepeda motor yang menjadi struktur luar penampilan keseluruhan sepeda motor pada Skutik Honda Beat. Sedangkan nilai tingkat kepentingan terkecil ditunjukkan pada desain *sepatbor* depan (2,34). Pada tingkat kepentingan faktor aksesoris dan perlengkapan, nilai rata-rata tertinggi berada pada atribut kapasitas tanki bahan bakar (2,80), hal ini mengindikasikan bahwa responden juga memperhatikan tingkat pemakaian bahan bakar kendaraan serta jarak

tempuh, apalagi memang Skutik Honda Beat dikenal agak sedikit boros. Sedangkan nilai tingkat kepentingan terkecil pada bagian aksesoris dan perlengkapan terdapat pada atribut desain bagasi (2,42).

Tabel 4
Persepsi Kualitas Atribut Beat Lama dan Baru

Persepsi Nilai dan Manfaat Beat Lama dan Baru							
No	Faktor	Tingkat Kepentingan (P)	Beat Lama (Q)	Beat Baru (Q)	P*Qlama	P*Qbaru	Jarak
					(S ₀)	(S ₁)	
Desain dan Body							
1	Desain <i>Sticker</i>	2,43	2,49	3,38	6,05	8,21	2,16
2	Warna <i>Body</i>	3,11	2,33	3,24	7,25	10,08	2,83
3	Desain Lampu Utama	2,99	2,55	3,41	7,62	10,20	2,57
4	Desain lampu tambahan	3,18	2,25	3,44	7,16	10,94	3,78
5	Desain <i>Body</i>	3,41	2,12	3,52	7,23	12,00	4,77
6	Desain <i>sepatbor</i> depan	2,34	2,46	2,72	5,76	6,36	0,61
Aksesories dan Perlengkapan							
7	Desain <i>Speedometer</i>	2,49	2,44	2,77	6,08	6,90	0,82
8	Kapasitas tanki BBM	2,5	2,45	3,53	6,13	8,83	2,70
9	Rak tambahan	2,8	2,6	3,23	7,28	9,04	1,76
10	Desain penutup knalpot	2,57	2,41	3,37	6,19	8,66	2,47
11	Pijakan kaki belakang	2,53	2,6	3,42	6,58	8,65	2,07
12	Desain Bagasi	2,42	2,37	3,49	5,74	8,45	2,71
Total PQ			29,07	39,52	79,05	108,32	29,27

Dapat dilihat bahwa jarak antara Beat lama dan Beat baru yang paling tinggi terletak pada tahap desain *body* sepeda motor (4.77) hal tersebut menunjukkan bahwa memang desain *body* Skutik Honda Beat baru lebih disukai oleh responden di banding Honda Beat lama. Jika dilihat secara keseluruhan dari desain *body* maupun aksesoris dan perlengkapan terdapat selisih skor dimana perolehan skor pada Honda beat baru lebih tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa respon responden secara keseluruhan lebih menyukai Honda Beat baru dibanding Honda Beat lama. Desain *sepatbor* depan (0,61) dan desain *speedometer* (0,82) menurut konsumen dipersepsikan kualitasnya antara Beat lama dan baru perubahannya paling sedikit.

Tabel 5
Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Skutik Honda Beat Baru

NO	Tahap dalam Model	R0	R1	No	Faktor	S1	S0
1	Brand awarness	134	255	1	Desain sticker	8.213	6.051
2	Knowledge	312	516	2	Warna body	10.076	7.246
3	Liking	546	759	3	Desain lampu utama	10.196	7.625
4	Preference	744	1060	4	Desain lampu tambahan	10.939	7.155
5	Conviction	885	1255	5	Desain body	12.003	7.229
6	Purchase	1134	1566	6	Desain sepatbor depan	6.365	5.756
				7	Desain speedometer	6.897	6.076
				8	Kapasitas tanki BBM	8.825	6.125
				9	Rak tambahan	9.044	7.280
				10	Desain penutup knalpot	8.661	6.194
				11	Pijakan kaki belakang	8.653	6.578
				12	Desain bagasi	8.446	5.735
Total		3755	5411	Total		108.318	79.050
Jumlah	ΔR	1656		ΔS		29.268	

Keterangan:

R1 = Respon setelah perubahan; R0 = Respon sebelumnya

S1 = Stimuli setelah perubahan ; S0 = Stimuli sebelumnya

ΔR = R1 – R0; ΔS = S1 – S0

Berdasarkan Tabel 5, perhitungan untuk mengetahui sensitivitas respon digunakan rumus sebagai berikut ini (Simamora, 2003:202).

$$SR = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S0}{R0}$$

$$SR = \frac{1.656}{29.269} \times \frac{79.050}{375}$$

$$SR = 1,191$$

Sensitivitas respon terhadap perubahan desain Skutik Honda Beat lama menjadi Beat baru adalah sebesar 1,191. Nilai sensitivitas lebih dari 1 dapat diartikan responden sensitif terhadap perubahan desain Skutik Honda Beat. Sensitivitas respon dipengaruhi oleh segala perubahan yang menyertai desain Skutik Honda Beat lama ke

perubahan desain Skutik Honda Beat baru. Hal tersebut senada dengan pendapat yang dikatakan oleh Voleti (2015:68) bahwa respon konsumen dapat dipengaruhi oleh varian atau inovasi yang dibuat oleh produsen.

SIMPULAN

Perubahan respon pada tahap *hierarchy of effect* yakni sebesar 44,10% menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan pada Skutik Honda Beat setelah desain baru diluncurkan. Perubahan respon terjadi pada tahap *brand awareness* yakni sebesar 90,30% berarti pengetahuan responden terhadap Skutik Honda Beat meningkat setelah diluncurkan model baru. Tingkat kepentingan tertinggi atribut Honda Beat adalah pada desain *body motor* (3,41) yang menunjukkan ketertarikan responden pada desain *body*. Tingkat kepentingan persepsi responden terhadap kualitas atribut Skutik Honda Beat lama ke baru sebesar 29,27 menunjukkan desain Honda Beat memberikan nilai tambah di mata responden. Sensivitas respon terhadap perubahan desain Skutik Honda Beat lama menjadi baru adalah sebesar 1,191 atau sensitif, persepsi responden mengenai kualitas skutik Honda Beat dipengaruhi oleh segala perubahan yang menyertai desain Skutik Honda Beat. Produsen Honda dapat memperbaiki desain *sepatbor* depan dan desain *speedometer* yang menurut konsumen dipersepsikan kualitasnya antara Beat lama dan baru perubahannya hanya sedikit.

REFERENSI

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cavalieri, S., Gaiardelli, P., & Lerace, S. (2007). Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5-6), 436–455. <https://doi.org/10.1108/17410400710757132>.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 175(February), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>.
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product and Brand Management*, 19(7), 496–503. <https://doi.org/10.1108/10610421011086919>
- Mityko, D. S. V., & Teiu, C. (2012). Product Perception in the Case of Frequent Online Buyers–Empirical Evidence. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 343–349. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00162-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00162-1)
- Potluri, R., & Hawariat, H. W. (2010). Assessment of after-sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(1), 75–90. <https://doi.org/10.1108/20400701011028176>
- Sojka, J. Z., Gupta, A. K., & Hartman, T. P. (2000). Student Perceptions of Sales Careers: Implications for Educators and Recruiters. *American Journal of Business*,

- 15(1), 55–64. <https://doi.org/10.1108/19355181200000006>.
- Voleti, S. (2015). A Multimarket Analysis of Inter-dependent Consumer Response Sensitivities. *Review of Marketing Science*, 13(1), 59-93.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.